

Розділ 1

Маркетинг інновацій

УДК 658.8.001.76:658.62.009.12

С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна

Основні проблеми маркетингу інновацій та підходи до їх розв'язання

Виконано аналіз основних проблем маркетингу інновацій: на етапах інноваційного циклу; розробки складових комплексу маркетингу інновацій; управління маркетингом інновацій на підприємстві. Систематизовано наявні підходи до розв'язання визначених проблем, показано необхідність удосконалення більшості з них. Визначено комплекс першочергових задач маркетингу інновацій, які потребують нагального розв'язання, та вказано можливі шляхи їх вирішення.

Для вітчизняних товаровиробників однією з головних передумов забезпечення їх комерційного успіху є розробка, виготовлення і просування на ринку нової (інноваційної) продукції. Враховуючи, що в основу ринкової діяльності сучасного підприємства покладено концепцію маркетингу ("Виготовляти те, що купується, а не продавати те, що виробляється" – за Ф. Котлером), його роль для підприємств-інноваторів важко переоцінити. Однак, як свідчить практика, теорія і методичний інструментарій традиційного маркетингу для інноваційних товарів у багатьох випадках важко (чи навіть взагалі неможливо) застосувати. Причинами цього є: специфіка аналізу ринку для нових товарів, особливо якщо вони орієнтовані на задоволення прихованих (неявних) потреб чи взагалі формують нові потреби; складнощі орієнтації виробництва на задоволення потреб споживачів, які мають імовірнісну (нечітку) оцінку; ускладнення вибору адекватних методів формування первинного попиту та його подальшого стимулювання та ін. Зважаючи на це, існує нагальна потреба виокремлення окремого виду маркетингу – інноваційного (маркетингу інновацій).

Проблемам маркетингу інновацій присвячено ряд робіт вітчизняних і зарубіжних авторів [1-13]. У більшості з них висвітлено окремі прикладні аспекти маркетингу

¹Ілляшенко Сергій Миколайович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Сумського державного університету; Шипуліна Юлія Сергіївна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, Сумського державного університету.

інновацій, зокрема, підходів до аналізу потреб споживачів у нових видах продукції, маркетингового обґрунтування доцільності їх розробки, просування інновацій на ринок, формування ринку окремих видів інновацій, наприклад, екологічних і т.п. І лише в одній роботі [2] зроблена спроба розкрити сутність і зміст категорій "маркетинг інновацій" та "інноваційний маркетинг". В той же час невирішеними є проблеми розробки дієвого інструментарію досліджень ринку інновацій для виявлення і аналізу прихованих (латентних) потреб споживачів, наукового обґрунтування і розробки складових комплексу маркетингу тощо. Наявність цих та ряду інших проблем ускладнюють перехід вітчизняних підприємств на інноваційний шлях розвитку. Їх вирішення дозволить цілеспрямовано управляти ринковою діяльністю підприємств в руслі концепції інноваційного розвитку, забезпечувати тим самим їх високу конкурентоспроможність на вітчизняному і світовому ринках.

З цих позицій метою даної статті є висвітлення і пошук шляхів розв'язання проблем, що ускладнюють формування маркетингу інновацій як теорії і практичного інструментарію пошуку нових сфер і способів використання потенціалу підприємства, розробки на цій основі нових товарів та технологій їх просування на ринку з метою забезпечення умов тривалого виживання і розвитку [14].

Виявлення проблем і їх аналіз доцільно вести у відповідності зі схемою, що представлена на рис. 1.

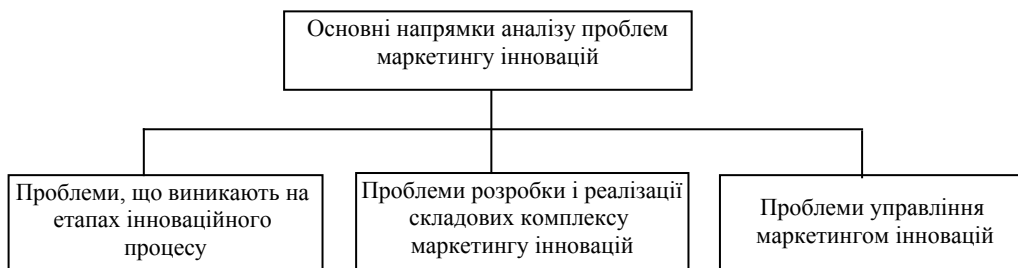


Рисунок 1 – Схема аналізу проблем маркетингу інновацій

Розглянемо спочатку проблеми, що виникають при виконанні робіт на етапах інноваційного процесу.

Класичні підходи інноваційного менеджменту визначають першим етапом функціональної послідовності інноваційного процесу фундаментальні дослідження, що генерують нові наукові знання. Визнаючи справедливність цього твердження, слід зазначити, що з погляду конкретного підприємства-інноватора воно є досить абстрактним. Ринок диктує свої умови, і інновації можуть з'явитися тільки там і тоді, де для цього є об'єктивні умови.

Першою з таких умов є наявність підкріпленого купівельною спроможністю попиту, фактичного чи потенційного, або ж можливості формування попиту (для принципово нових товарів – виробів чи послуг), тобто наявність ринкового потенціалу, який визначає можливості ринку сприйняти інновації певного типу і спрямованості, які може розробити і запропонувати на ринку конкретне підприємство.

Другою умовою є можливість втілення досягнень науки і техніки в конкретні товари,

Розділ 1 Маркетинг інновацій

здатні задовольнити запити споживачів – інноваційний потенціал розроблювача інновацій.

Третьою – економічна можливість і доцільність підприємства-інноватора розробити (хоча це і не обов'язково, оскільки нові ідеї, технології і т.п. можна придбати), виготовити і просувати інновації на ринку – виробничо-збутовий потенціал. Тут мова йде не просто про виробництво і збут (який є однією з функцій маркетингу), а розглядається виробництво плюс маркетинг, тобто орієнтовані на запити споживачів виробництво і збут (включаючи створення і стимулювання попиту).

Таким чином, інноваційна діяльність має шанси на успіх при наявності, як мінімум, трьох перерахованих умов, оскільки відсутність хоча б однієї з них унеможливіє розвиток господарюючого суб'єкта по інноваційному шляху. Виходячи з цього автором виділено наступну послідовність етапів інноваційного циклу [14]:

1. Аналіз відповідності внутрішніх можливостей інноваційного розвитку зовнішнім, які генеруються ринком і відбір на цій основі перспективних напрямків розвитку.

2. Генерація і відбір ідей інновацій, що можуть реалізувати відібрані варіанти інноваційного розвитку.

3. Розробка задуму (концепції) нового товару і його перевірка.

4. Бізнес-аналіз і розробка стратегії і програми маркетингу з виведення і просування інновацій на ринку.

5. Оцінка можливостей реалізації програми маркетингу на аналізованому підприємстві.

6. Розробка, виготовлення і лабораторні випробування (за необхідності) нового товару.

7. Ринкові випробування нового товару і його доопрацювання за їх результатами.

8. Виведення нового товару на ринок.

Результати укрупненого аналізу подано у табл. 1.

Таблиця 1 – Основні проблеми маркетингу інновацій
на етапах інноваційного циклу

Номери етапів	Проблеми	Шляхи розв'язання
1	2	3
1	Значний вплив елементів невизначеності, спричиненої імовірнісним характером дій факторів зовнішнього (мікро- і макро) і внутрішнього середовища	Застосування елементів нечіткої логіки у комбінації з традиційними інструментами, наприклад, SWOT-аналізу. Основи такого підходу викладено у роботах автора [14, 15]
2, 3	Суб'єктивізм у прийнятті рішень; слабе урахування ринкових факторів, особливо, для радикальних інновацій	Застосування формалізованих методів генерування, аналізу і відбору ідей (див. [15-16]) зменшують рівень суб'єктивізму. Друга проблема не має ефективного розв'язання
4	Оперування неточною, неповною та суперечливою інформацією, яка характеризує можливий варіант розвитку подій у майбутньому, приводить до значного рівня невизначеності і ризику, що загрожує прийняттям неадекватних рішень	Застосування елементів нечіткої логіки, теорії ігор, аналіз і урахування ризику [15, 17]

Продовження табл. 1

1	2	3
5	Можливий альтернативний розвиток подій може унеможливити реалізацію наміченої програми розвитку	Застосування імовірнісного підходу, методу сценаріїв, аналіз і урахування ризику [17] тощо
6	Недоліки, допущені на попередніх етапах, можуть привести до розробки нового товару, який не відповідає вимогам ринку	Див. попередні етапи 1-5
7	Значні витрати часу і коштів. Випробування розкривають наміри інноватора конкурентам, які можуть діяти на випередження. Суб'єктивізм, залежність від досвіду і кваліфікації фахівців, що планують і проводять ринкові випробування	Ретельне планування заходів пробного маркетингу, комп'ютерне імітаційне моделювання. Розробка формалізованих методик ринкових випробувань товару
8	Складнощі формування первинного попиту на нову продукцію та управління її просуванням на ринку	Для товарів, що мають аналоги (прототипи) можуть бути застосовані відомі методики [18, 19]

Аналіз табл. 1 дає підстави відзначити наступні головні проблеми, які не мають ефективного вирішення:

- недостатнє урахування ринкових факторів при генеруванні і відборі ідей інновацій та їх трансформації у задуми (концепції) нових товарів;
- складнощі аналізу ринку для нових товарів, таких, що задовольняють існуючі потреби, але новим способом, і особливо, таких, що формують нові потреби;
- неформальний, інтуїтивний характер ринкових випробувань товару, в основному, методом пробного маркетингу;
- складнощі формування первинного попиту на радикальні інновації та їх просування на ринку.

Далі розглянемо проблеми, що виникають при розробці заходів комплексу маркетингу інновацій. Результати їх аналізу подано у табл. 2.

Таблиця 2 – Основні проблеми розробки складових комплексу маркетингу інновацій

Складова	Проблеми	Шляхи розв'язання
1	2	3
Товарна політика	Приведення у відповідність характеристик інноваційного товару запитам споживачів та інших суб'єктів інноваційного процесу	Частково вирішується на етапах інноваційного циклу (див. табл. 1). Методика оцінки відповідності подана в [20]
	Нерозвиненість, суб'єктивізм формування і управління торговельною маркою	Значною мірою може бути вирішена шляхом застосування методичних підходів, що викладені у [21]
	Управління бізнес-портфелем підприємства-інноватора	Для окремих ситуацій (типів підприємств і галузей, у яких вони працюють) можна застосувати методи, що викладені у [22, 23, 24]
	Управління життєвим циклом товару	Частково вирішені у роботах [11, 12, 20]

Продовження табл. 2

Розділ 1 Маркетинг інновацій

1	2	3
Цінова політика	Вибору адекватної зовнішнім і внутрішнім умовам цінової стратегії, управління ціновими стратегіями залежно від змін зовнішніх і внутрішніх умов господарювання	Загальні рекомендації щодо вибору цінових стратегій на нові товари викладено у [25]. Рекомендації, щодо вибору цінової стратегії торговельної марки у [21]
Політика просування	Управління стратегіями просування інновацій на ринку, включаючи раціоналізацію вибору комунікаційних інструментів комплексу просування в рамках обраних стратегій	Для товарів, що мають аналоги можна застосувати методики [18, 19]. Для радикальних інновацій немає ефективного розв'язання
Збутова політика (політика розподілу)	Існуюча система збуту може бути неефективною для інновацій і потребувати модифікації	Доопрацювання і коригування за результатами пробного маркетингу

Аналізуючи табл. 2, слід виділити наступні основні проблеми розробки комплексу маркетингу інновацій:

- забезпечення відповідності характеристик інноваційного товару запитам споживачів;
- удосконалення підходів до управління портфелем замовлень інноваційної продукції;
- розробка формалізованих підходів до управління життєвим циклом товарних інновацій;
- управління ціноутворенням на інноваційну продукцію;
- управління стратегіями просування радикальних інновацій, включаючи оптимальний розподіл комунікаційних інструментів комплексу просування для обраних стратегій.

Існуючі проблеми управління розробкою, виготовленням і просуванням інновацій на засадах маркетингу інновацій зведено у табл. 3.

Таким чином, основні проблеми управління маркетингом інновацій можна звести до наступних:

- відсутність конкретизованих рекомендацій, що носять формалізований характер, щодо вибору оптимальних організаційних структур управління маркетингом інновацій на підприємстві;
- надто узагальнений (орієнтовний) характер планування заходів маркетингу для радикальних інновацій, наслідком чого є низька точність і результативність планів;
- складнощі оцінки результативності діяльності на ранніх етапах інноваційного процесу (до виведення інноваційного товару на ринок).

Узагальнення результатів аналізу стало підставою для формування першочергових задач маркетингу інновацій, які потребують нагального розв'язання.

Таблиця 3 – Основні проблеми управління маркетингом інновацій

Функція управління	Проблема	Шляхи розв'язання
Організація	Вибір (формування) адекватної зовнішнім і внутрішнім умовам структури системи управління маркетингом інновацій	Загальні орієнтовні рекомендації викладено у [14, 27]
Мотивація	Мотивація сприйняття інновації суб'єктами інноваційного процесу	Для окремих видів інновацій, наприклад, екологічних проблема розв'язана [28]. Окремі елементи мотивування викладено у роботах [9-12, 29, 30]
Планування	Складнощі і імовірнісний характер планування інноваційної діяльності у руслі концепції маркетингу: продуктово-ринкового портфелю; пакету продуктово-ринкових інноваційних пропозицій; орієнтовного графіку розробки, виготовлення і просування інновацій; ресурсного забезпечення інноваційної діяльності	Для товарів, що є модифікаціями відомих можна застосувати відомі методи стратегічного аналізу і планування. Однак для радикальних інновацій їх важко застосувати
Контроль	Складнощі оцінки результативності інноваційної діяльності, особливо на її ранніх етапах	Відсутність прийняттого розв'язання

1. Удосконалення критеріальної бази і теоретико-методичних підходів до оцінки ринкової адекватності ідей і задумів товарних інновацій. Як орієнтовні можуть бути запропоновані критерії, що дозволяють отримати відповіді на наступні питання [14]:

- Що є більш ефективним – розробка нового товару власноруч чи придбання ліцензії, чи патенту на стороні?
- Що буде більш ефективним – розробка нового товару чи удосконалення конструкцій і технологій існуючих товарів, або активізація маркетингових зусиль?
- Яким чином будуть перерозподілені ресурси між традиційними і новими товарами (фінансові, техніко-технологічні, кадрові та ін.) і чи їх буде достатньо?
- Яким чином розширення чи звуження товарної номенклатури вплине на результати діяльності підприємства, насамперед, економічні?
- Чи буде це сприяти укріпленню ринкових позицій підприємства?
- Як це вплине на імідж підприємства?;
- Якою буде тривалість життєвого циклу нового товару і його етапів, коли його слід виводити з ринку і замінювати новим?
- Чи можна розраховувати на державну та регіональну підтримку?

2. Розробка теоретичних засад і методичного інструментарію аналізу ринку для нових товарів – тих, що призначені для задоволення прихованих (неусвідомлених) потреб споживачів, та особливо – тих, які формують нові потреби. Доцільним уявляється орієнтувати такі розробки на аналіз і оцінку різного роду ринкових бар'єрів, що ускладнюють чи унеможливають сприйняття інноваційних товарів.

Наприклад, для споживачів такими є наступні бар'єри [7, 31]:

- критичний рівень споживацького капіталу – мінімально необхідна кількість поінформованих споживачів, починаючи з якої іде формування систематичного попиту, а не відбуваються випадкові покупки;

— критична придатність товару — новий товар повинен мати мінімально допустимий набір необхідних споживачу характеристик (для інноваційних товарів, які наслідують традиційні характеристики, що кращі ніж у традиційного товару);

— критичний мінімальний рівень доходу — споживач буде купувати товар лише у випадку, коли його доходу буде достатньо для задоволення попередніх потреб і нової потреби, яка задовольняється інноваційним товаром;

— критичний рівень ризику — визначається у момент початку формування систематичного попиту, коли інноваційний товар починають купувати споживачі категорії "ранні послідовники". Купуючи новий товар споживач завжди ризикує. У момент появи нового товару на ринку його купують лише споживачі новатори, які є прихильниками ризику і яким не потрібно визнання товару іншими. По мірі зростання обсягів продажу товару ризик зменшується і товар починають купувати споживачі інших груп, які зважають на досвід купівлі новаторів;

— критична кількість вільного часу у споживача. Згідно [31] час слід розглядати як обов'язкове обмеження поведінки споживача. Споживання людини складається з сукупного доходу і сукупного часу. Сукупний час складається з часу роботи, вільного часу і часу споживання. Витрати людини на конкретний вид діяльності залежать від того яку частку цінності (корисності) вони приносять. Якщо цінність одного виду діяльності падає, то кількість витрат часу на неї скорочується на користь інших видів діяльності. Бар'єром критичного вільного часу, необхідного для зміни споживчого кошика, буде гранична пізнавальність вільного часу, який споживач витратить на пошук нової інформації, її аналіз і прийняття рішення про зміну споживчого кошика.

Аналогічні бар'єри існують і для інших суб'єктів інноваційного процесу. При цьому до уваги слід приймати той факт, що інструменти аналізу ринку інновацій повинні аналізувати не стільки існуючий стан речей (фактичних потреб), а більшою мірою — майбутній розвиток подій внаслідок появи на ринку інноваційних товарів. А це потребує прогнозування розвитку ситуації на ринку, включаючи тривалість життєвого циклу інновації і його етапів. У цьому напрямку існують певні напрацювання [11, 12], які слід використовувати.

3. Удосконалення методу пробного маркетингу, в частині підвищення рівня формалізації, з метою забезпечення надійності і достовірності ринкових випробувань товару.

4. Розробка теоретико-методичних основ формування первинного попиту і управління стратегіями просування радикальних товарних інновацій на ринок, а також раціонального розподілу комунікаційних інструментів комплексу просування для обраних стратегій, включаючи розподіл витрат на застосування цих інструментів. Для поліпшуючих інновацій з істотним ступенем наслідування базових товарів такі розробки існують (див. [18, 19]), їх можна взяти за основу.

5. Удосконалення теоретичних основ і методичного інструментарію управління бізнес-портфелем інноваційних товарів і товарною інноваційною політикою взагалі. Зокрема на рівні товарної номенклатури, товарних ліній, окремих товарних одиниць. Необхідним є розробка підходів до раціоналізації управління життєвим циклом товарних інновацій. Певні напрацювання з цих питань викладено у роботах [5, 6, 9-12, 14, 27]. Систематизація і узагальнення наявних розробок мають стати відправною точкою формування формалізованих процедур управління товарною інноваційною політикою підприємства.

6. Формування і обґрунтування комплексу рекомендацій щодо вибору стратегій ціноутворення для товарних інновацій різного ступеня новизни для ринку і товаровиробника.

7. Розробка теоретико-методичних основ обґрунтування вибору оптимальної організаційної структури маркетингу інновацій залежно від специфіки підприємства, умов господарювання на ринку, особливостей інновацій. Існує багато типів організаційних структур підприємств інноваційного бізнесу, які "прив'язані" до етапів інноваційного циклу, рівня ризику, прогнозованих обсягів збуту інноваційної продукції (їх аналіз див. у [27]) тощо, однак відсутні чіткі однозначні рекомендації щодо вибору конкретних структур.

8. Удосконалення системи планування маркетингу інновацій, особливо радикальних інновацій. Наявні напрацювання ([14, 27] та ін.) дають лише орієнтовні рекомендації щодо загального змісту заходів планування на стратегічному, тактичному та оперативному рівнях. Ці напрацювання можуть бути взяті за основу розробки системи планування маркетингу інновацій, відповідно до умов зовнішнього і внутрішнього середовища господарювання, з урахуванням тенденцій їх змін.

9. Розробка механізму оцінки результативності (з урахуванням ризику) на ранніх стадіях інноваційного процесу (інноваційного циклу). Існує досить багато методів оцінки ризику і його урахування при оцінці результатів інноваційної діяльності [9-12, 15, 17, 27], однак практично жоден з них взятий окремо не дає прийнятних результатів, оскільки враховує лише окремі фактори ризику. Очевидно, необхідно розробити алгоритм вибору оптимального поєднання різних методів аналізу ризику та процедури оцінки на різних етапах інноваційного циклу.

Слід відзначити, що традиційні методи оцінки проектів розвитку (у тому числі, інноваційного), які передбачають порівняльну оцінку альтернативних варіантів за такими критеріями як чистий приведений доход, термін окупності, рентабельність, внутрішня норма прибутковості і т. п., вимагають детальних відомостей по кожному з порівнюваних варіантів, що пов'язано зі значними витратами часу і коштів.

В умовах швидких змін на ринку і дефіциту фінансових ресурсів на виконання такого роду оцінок може просто не вистачити ні часу, ні коштів. Оскільки ситуація на ринку може докорінно змінитися і наявні на сучасний момент ринкові можливості будуть, у першу чергу, реалізовані тими хто зумів оперативніше їх виявити і використати.

Тому, визнаючи безсумнівну необхідність детального економічного аналізу й оцінки прийнятих рішень відповідно до загальноновизнаних методик, слід зазначити, що попередній відбір варіантів необхідно виконувати іншими способами, наприклад, викладеним у [15], який передбачає застосування елементів нечіткої логіки, оперативно і з мінімальними витратами. Тим більше якщо таких варіантів виявиться досить багато.

З іншого боку, суцільно інтуїтивний пошук варіантів розвитку, що практикується на багатьох підприємствах, містить у собі багато елементів суб'єктивізму, а відібрані варіанти далеко не завжди є кращими, іноді вони просто неприйнятні, оскільки не відповідають існуючим реаліям.

Викладений у роботах автора [14, 15] підхід дозволяє вже на початковій стадії відсіяти неприйнятні варіанти. Методика оцінки дозволяє врахувати ймовірнісну природу характеристик зовнішнього і внутрішнього середовища (які оцінені за допомогою коефіцієнтів упевненості), що дозволяє приймати рішення в умовах більшої визначеності і меншого ризику. Наведені методики мають цілком формалізований вид і можуть бути реалізовані на ЕОМ (з застосуванням стандартних пакетів програм,

наприклад, Microsoft Office). Це різко підвищує оперативність і точність робіт, дає принципову можливість розширення горизонту вибору за рахунок оперативного аналізу й оцінки множини альтернативних варіантів, включаючи їх різні комбінації, дозволяє аналізувати можливі варіанти розвитку подій на ринку в залежності від того яка з виявлених тенденцій одержить розвиток. Крім того, даний підхід дозволяє значною мірою перебороти суб'єктивізм експертних оцінок, знизити ризик прийняття неадекватних зовнішнім і внутрішнім умовам господарської (підприємницької) діяльності управлінських рішень, підвищити їх об'єктивність і точність.

Підводячи підсумки необхідно зазначити, що автором виділено основні проблеми маркетингу інновацій на етапах інноваційного циклу, розробки складових комплексу маркетингу інновацій, управління маркетингом інновацій на підприємстві. Проаналізовано наявні підходи до їх розв'язання та показана необхідність удосконалення більшості з них. За результатами аналізу визначено комплекс першочергових задач маркетингу інновацій, які потребують нагального розв'язання, та вказано можливі шляхи їх вирішення.

Не претендуючи на вичерпність аналізу, слід зробити висновок, що отримані результати визначають напрямки подальших науково-прикладних досліджень у галузі маркетингу інновацій, кожен з яких може стати основою окремої науково-дослідної роботи, що розвиває теоретико-методичні основи маркетингу інновацій.

1. *Маркетинг* инновационного процесса: Учебн. пособие / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва, А.Н. Алымов и др. – К.: "ВИРА-Р", 1998. – 267 с.
2. *Ілляшенко Н.С.* Маркетинг та інновації як головні функції бізнесу // *Механізм регулювання економіки*, 2007. – № 2. – с. 77-92.
3. *Костина О.П.* Маркетинг инноваций в промышленности // *Вестник ТИСБИ*. – 2003. – № 3.
4. *Родионова Ю.А., Надтока Т.Б.* Маркетинговые основы управления инновационной политикой промышленных предприятий // *Сб. труд. магистрантов Донецкого национального технического университета*. – Донецк.: ДонНТУ, 2002. – Вып. 1. – 942 с.
5. *Роберт Г.* Купер. Разработка новых товаров // *Маркетинг* / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – с. 434-454.
6. *Чухрай Н., Патора Р.* Товарна інноваційна політика: Управління інноваціями на підприємстві: Підручник. – К.: Кондор, 2006. – 398 с.
7. *Максимова Ю.М.* Особенности прогнозирования спроса на новый товар // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2006. – № 3 (53). – с. 3-12.
8. *Титов А.Б.* Маркетинг и управление инновациями. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.
9. *Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія* / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2004. – 616 с.
10. *Проблеми управління інноваційним розвитком підприємств у транзитивній економіці: Монографія* / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – 582 с.
11. *Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія* / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. – 728 с.
12. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія* / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2008.
13. *Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В.* Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія. / Під ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД “Університетська книга”, 2002. – 250 с.
14. *Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С.* Товарна інноваційна політика: Підручник. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2007. – 281 с.
15. *Ілляшенко С.М.* Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. – 2-ге вид.,

- перероб. і доп. – Суми: ВТД „Університетська книга”; К.: Видавничий дім „Княгиня Ольга”, 2005. – 324 с.
16. Джонс Дж.К. Методы проектирования: Пер.с англ. – М.: Мир, 1986. - 326 с.
 17. Ілляшенко С.М. Економічний ризик: Навчальний посібник. 2-ге вид., доп. перероб. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 220 с.
 18. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
 19. Карпіщенко М.Ю. Управління стратегіями просування інноваційної продукції (на прикладі хімічного виробництва). Дис... канд.. екон. наук: 08.00.04 / Сумський державний університет – Суми, 2008. – 189 с.
 20. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: ВТД „Університетська книга”, 2005. – 234 с.
 21. Махнуша С.М. Управління торговельною маркою як інтелектуальним активом промислового підприємства. Дис... канд.. екон. наук: 08.00.04 / Сумський державний університет – Суми, 2008. – 195 с.
 22. Олефіренко О.М. Управління портфелем замовлень в системі інноваційного менеджменту венчурного підприємства. Дис... канд.. екон. наук: 08.02.02 / Сумський державний університет – Суми, 2005. – 211 с.
 23. Бриндіна О.А. Товарна політика підприємств в умовах маркетингової орієнтації. Дис... канд.. екон. наук: 08.06.01 / Донецький державний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського – Донецьк, 2004. – 247 с.
 24. Карлик Ю.Ю. Управління асортиментом машинобудівної продукції в умовах нестабільного середовища господарювання. Дис... канд.. екон. наук: 08.07.01 / Кременчуцький державний технічний університет – Кременчук, 2005. – 227.
 25. Современный маркетинг / В.Е.Хруцкий, И.В.Корнеева, Е.Э.Автухова / Под. ред. В.Е.Хруцкого. – М. Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
 26. Шипуліна Ю.С. Управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств. Дис... канд.. екон. наук: 08.02.02 / Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут" – Харків, 2006. – 253 с.
 27. Ілляшенко С.М., Олефіренко О.М. Управління портфелем замовлень науково-виробничого підприємства: Монографія / За ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка – Суми: ВТД "Університетська книга", 2008. – 272 с.
 28. Проблеми управління інноваційним підприємництвом екологічного спрямування: Монографія / За заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми: ВТД "Університетська книга", 2007. – 512 с.
 29. Ілляшенко С.М. Фактори мотивації попиту на продуктивні інновації // Механізм регулювання економіки, 2003. – № 4. – с. 109-117.
 30. Галиця І.О. Привілеї – інноваторам: Метод підвищення конкурентоспроможності фірми // Справочник економіста, 2004. – № 1. – с. 26-30.
 31. Savioty P.P. Variety, growth and demand // Journal of Evolutionary Economics, 2001. № 11. P. 119-142.

Отримано 01.10.2008 р.

С.Н. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна

Основные проблемы маркетинга инноваций и подходы к их решению

Выполнен анализ основных проблем маркетинга инноваций: на этапах инновационного цикла; разработки составляющих комплекса маркетинга инноваций; управления маркетингом инноваций на предприятии. Систематизированы существующие подходы к решению выделенных проблем, показана необходимость совершенствования большинства из них. Определен комплекс первоочередных задач маркетинга инноваций, которые требуют немедленного разрешения и указаны возможные пути решения.